

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini semakin berkembang, sehingga menyebabkan semakin meningkatnya persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Khususnya di Indonesia, sekarang ini banyak bermunculan tempat makan (restoran), baik dari dalam negeri ataupun waralaba (*franchise*) dari luar negeri. Menurut Hairunnisa (2009:9) tempat makan (restoran) merupakan suatu jasa boga atau kuliner yang dikelola dengan cara finansial, dengan ruang lingkup usaha yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman. Adanya tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan suatu rumah makan atau restoran untuk tetap menjaga serta meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, dengan demikian diharapkan kepuasan pelanggan akan tercipta dan selanjutnya pelanggan akan menjadi loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan perwujudan dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen perusahaan tersebut (Fornell dalam Mouren Margareta, 2004 :79). Loyalitas pelanggan dapat tercipta dari adanya rasa puas yang diterima oleh pelanggan atas suatu jasa atau produk yang dipakainya. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan (Sumarwan dalam Tyas Catur dkk, 2014). Hal ini searah dengan upaya

perusahaan dalam memenangkan persaingan, bahwa kunci persaingan dalam pasar global adalah kualitas total, yang mencakup penekanan pada: kualitas produk, kualitas biaya/harga, kualitas pelayanan, kualitas penyerahan tepat waktu, kualitas moral, dan mungkin bentuk-bentuk kualitas lainnya yang terus berkembang, guna mem-berikan kepuasan terus-menerus kepada pelanggan, sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan (Vincent, 1997).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2007:177). Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas. Menurut Umar (2008:14), kepuasan adalah respon pemenuhan dari pelanggan. Kepuasan adalah hasil penilaian dari pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Tjiptono, 2008). Umumnya pelanggan punya kebutuhan yang beragam dan harapan yang berbeda tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli produk atau jasa. Pada sisi lain perusahaan menciptakan produk yang memiliki kinerja berupa nilai produk bagi konsumen. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1996:146). Setelah itu harapan pelanggan terhadap produk dan nilai produk bagi konsumen bertemu ketika pelanggan mengkonsumsi produk itu dan menghasilkan tingkat kepuasan.

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler (2002) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan.

Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Menurut Parasuraman et.al dalam Lupiyoadi dan Hamdani, (2006:181) Kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan/ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pada pelanggan yang bertransaksi di restoran atau tempat makan tersebut tetapi juga berdampak pada orang lain. Pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit pada 15 orang lainnya, dampaknya calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Selain kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran atau tempat makan,

faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya Kotler dan Armstrong (2004). Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009). Kualitas produk seperti kesegaran makanan dan proses pengolahan makanan di restoran atau tempat makan merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, disamping itu faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga yang diberikan oleh restoran atau tempat makan tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor krusial yang menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adanya tingkat persaingan yang tinggi akan memberikan banyak alternatif produk, kualitas serta harga yang beragam, sehingga pelanggan akan mencari nilai yang paling tinggi dengan biaya yang relatif rendah.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk membuat para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000). Hal ini pula yang ingin diwujudkan waroeng spesial sambal (SS) cabang Gonilan dalam menghadapi persaingan bisnis yang tinggi agar mendapat pasar yang optimal.

Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan Kartasura Sukoharjo adalah jenis usaha franchise yang memiliki manajemen, layout dan desain menu yang sesuai dengan ketentuan dari Waroeng SS pusat yang ada di Jogjakarta. Sesuai dengan namanya Waroeng Spesial Sambal memberikan aneka ragam pilihan sambal dan lauk yang berbeda dengan tempat makan lainnya. Langkah awal yang dilakukan Waroeng Spesial Sambal dalam menarik pelanggan pecinta masakan pedas adalah dengan slogan "PEDAS ABIS", sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman dan kepuasan yang tidak terlupakan.

Waroeng SS cabang Gonilan Kartasura Sukoharjomempunyai tingkat penjualan yang tinggi pada bulan Januari – Mei 2015, akan tetapi mengalami penurunan penjualan pada bulan Juni – Juli 2015. Berikut ini merupakan data penjualan waroengSScabang Gonilan Sukoharjo bulan Januari – Juli tahun 2015 :

**Tabel 1.1: Data Penjualan Waroeng SS cabang Gonilan
Sukoharjo Tahun 2015**

Bulan	Data Penjualan
Januari	462,031,500
Februari	402,528,500
Maret	465,903,500
April	441,591,500
Mei	482,864,000
Juni	391,883,000
Juli	338,071,500

Sumber : Waroeng SS cabang Gonilan Sukoharjo 2015

Hal ini mungkin disebabkan karena munculnya para pesaing dengan jenis produk yang hampir sama atau mungkin karena kurangnya kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan sehingga pelanggan rentan tertarik dengan produk pesaing yang sejenis. Beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada waroeng spesial sambal (SS) cabang Gonilan kartasura Sukoharjo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang relevan untuk dibahas dan diteliti sesuai dengan judul penelitian diatas adalah :

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan – Sukoharjo?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan – Sukoharjo?
- c. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan – Sukoharjo?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan – Sukoharjo?
- e. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan – Sukoharjo?
- f. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan – Sukoharjo?
- g. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan – Sukoharjo?
- h. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan – Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Spesial Sambal cabang Gonilan – Sukoharjo.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Spesial Sambal cabang Gonilan – Sukoharjo.
- c. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Spesial Sambal cabang Gonilan – Sukoharjo.
- d. Menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Spesial Sambal cabang Gonilan – Sukoharjo.
- e. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Spesial Sambal cabang Gonilan – Sukoharjo.
- f. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Spesial Sambal cabang Gonilan – Sukoharjo.
- g. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Spesial Sambal cabang Gonilan – Sukoharjo.
- h. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Spesial Sambal cabang Gonilan – Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Praktisi

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai salah satu pertimbangan dalam hal loyalitas pelanggan.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.